

2020-2026年中国网络购物 市场深度评估与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络购物市场深度评估与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202009/186363.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

中国的网购市场具有自身独特的优势：

- 1、线下实体零售店渠道层级多，加价率高，而商品品类丰富程度和购物便捷程度低于线上，线下品牌纷纷触网，线上线下融合的趋势明显；
- 2、中国软件（移动互联网发达，淘宝、天猫、京东平台和微信、微博等流量入口普及，在线支付方式简单方便）、硬件（物流基础设施发达，线上购物物流体验好且价格低廉）设施齐备，经过过去几年消费习惯的培育，网购接受度更高；
- 3、消费者分层，依然存在大量未被满足的需求。事实上，2017年和2018年初至今，网购的增速是加快的，1-5月实物商品网上零售额24819亿元，增长30.0%，占社会消费品零售总额的比重为16.6%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长42.4%、24.9%和30.7%。中国本土品牌加价率高于国外品牌2018年一季度电商平台活跃用户数走势

中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络购物市场深度评估与投资前景评估报告》共九章。首先介绍了中国网络购物行业市场发展环境、网络购物整体运行态势等，接着分析了中国网络购物行业市场运行的现状，然后介绍了网络购物市场竞争格局。随后，报告对网络购物做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络购物行业发展趋势与投资预测。您若想对网络购物产业有个系统的了解或者想投资中国网络购物行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 网络购物行业相关概述

第一节 电子商务产业基础概述

一、电子商务产业范围界定

二、电子商务的分类

三、B2B、B2C、C2C是网络购物最常见交易方式

第二节 网络购物阐述

一、网络购物流程

二、网络购物安全

三、网络购物支付

第三节 网络购物的优势及缺点

- 一、网络购物为消费者带来方便和便宜
- 二、网络购物对商家及整个市场的经济利益
- 三、网络购物仍然存在诸多顾虑

第四节 网络购物市场规模统计范畴

第二章 2014-2018年中国网络购物所属行业运行环境分析

第一节 2018年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2018年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2014-2018年中国网络购物行业社会环境分析

- 一、中国网络购物迅速向大众普及
- 二、贸易战下中国网民热捧网络购物
- 三、网络购物跻身十大网络应用之列
- 四、地方规范开启网络购物有章可循大门
- 五、缓解就业压力中国应大力扶持网络购物产业的发展
- 六、网民数量是网络购物高速发展的土壤
- 七、网络购物消费水平和消费意愿

第三节 2014-2018年中国网络购物市场宏观状况分析

- 一、网络购物渗透率
- 二、购物金额
- 三、各购物网站网络购物渗透率
- 四、购物网站用户市场份额
- 五、购物网站用户重合度

第三章 2014-2018年中国网络购物所属行业运行态势分析

第一节 2014-2018年中国网络购物发展总况

- 一、网络购物在发展回顾
- 二、中国网络购物市场规模迅速增长
- 三、中国网络购物发展挑战传统零售业

四、中国网络购物推动就业潜力巨大

第二节 2014-2018年中国网络购物市场发展规模

一、中国网络购物用户规模2011-2021年中国网络购物用户规模及预测

二、中国网络购物交易规模

三、C2C仍是中国用户首选网购站点

四、B2C成为电子商务最主要投资行业

第三节 2014-2018年中国网络购物市场分布

一、地域分布

二、年龄分布

第四节 2014-2018年中国网络购物市场存在的问题

一、中国网络购物消费者权益问题

二、中国网络购物安全问题

三、中国网络购物的支付结算问题

四、中国网络购物商家信誉的问题

五、中国网络购物立法问题

第四章 2014-2018年中国C2C类购物网站运行分析

第一节 淘宝

一、网站介绍

二、淘宝商城介绍

三、经营情况分析

四、优劣势分析

五、淘宝战略

第二节 易趣

一、网站介绍

二、易趣免费牌奏效关键指标月内涨三成

三、竞争优势分析

第三节 拍拍网

一、网站介绍

二、经营情况

三、网站竞争优势分析

第四节 百度“有啊”

- 一、网站介绍
- 二、网站竞争优势分析

第五章 2014-2018年中国综合类B2C购物网站运行分析

第一节 当当网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第二节 卓越亚马逊

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略

第三节 红孩子

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第六章 2014-2018年中国服装纺织类B2C购物网站运行分析

第一节 2014-2018年中国服装类B2C网购市场概况

- 一、经济低迷难改服装电子商务强劲势头
- 二、影响网络购物用户购买服装商品的首要因素
- 三、中国服装网络购物增长速度
- 四、中国服装网络购物市场交易规模

第二节 VANCL(凡客诚品)

- 一、网站介绍
- 二、物流情况
- 三、经营情况
- 四、发展战略

第三节 麦网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、发展战略

第四节 梦露时尚网

- 一、网站介绍
- 二、网站运营模式
- 三、网站经营特色

第五节 MASA MASO (玛萨玛索)

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第六节 时尚起义

- 一、网站介绍
- 二、竞争力分析

第七章中国数码家电类B2C购物网站运营状况分析

第一节中国数码家电类B2C网购市场概况

- 一、家电网购成数码新品首发渠道
- 二、八成网民认可网购家电
- 三、用户网购过数码家电类产品占比

第二节 京东商城

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析
- 四、发展战略

第三节 新蛋网

- 一、网站介绍
- 二、竞争力分析
- 三、发展战略

第四节 世纪电器网

- 一、网站介绍
- 二、经营情况
- 三、竞争力分析

第五节 易讯网

- 一、网站介绍

二、经营情况

三、最新动向

第六节 北斗手机网

一、网站介绍

二、经营情况

第八章 2014-2018年中国其它类型B2C购物网站运行分析

第一节 99网上书城

一、网站介绍

二、经营情况

三、发展战略

四、竞争力分析

第二节 钻石小鸟

一、网站介绍

二、经营情况

三、竞争力分析

第九章 2020-2026年中国网络购物市场发展前景与投资预测分析

第一节 2020-2026年中国网络购物的前景展望

一、中国网络购物市场的前景无限美好

二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展

三、2020-2026年中国网络购物市场规模预测

四、2018年左右中国网络购物将到达成熟期

第二节 2020-2026年中国网络购物市场的趋势分析

一、中国网络购物的发展趋势

二、中国网络购物模式发展的融合趋势

三、中国网络购物行为未来发展七大趋势

四、B2C将成为未来网络购物市场的主趋势

五、网上百货商城还有很大的发展空间

六、B2C电子商务市场竞争将更加分散

七、购物搜索将成为网络购物的重要角色

八、B2C企业的物流渠道建设将逐步好转

第三节 2020-2026年中国网络购物市场投资机会分析

第四节 2020-2026年中国网购市场投资风险分析

第五节 投资建议

图表目录：（部分）

图表：2005-2018年国内生产总值

图表：2005-2018年居民消费价格涨跌幅度

图表：2018年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2018年国家外汇储备

图表：2005-2018年财政收入

图表：2005-2018年全社会固定资产投资

图表：2018年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2018年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2000-2018年中国网民规模增长趋势图

图表：中国网络购物用户职业分布状况

图表：中国网络购物用户样本属性

图表：中国网络购物用户购物次数

图表：中国网民未进行网络购物原因

图表：中国网络购物用户获知购物网站渠道

图表：中国网络购物用户网络购物沟通方式

图表：中国网络购物用户网络购物支付方式

图表：中国网络购物用户交易网站类型

图表：中国网络购物用户预购网站类型

图表：中国网络购物买家交易考虑因素

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202009/186363.html>